

Mensagens de afeto: uma reflexão sobre o valor pedagógico da publicidade a partir do anúncio Balões da Apple¹

Beatriz Braga Bezerra

Professora do curso de pós-graduação em Gestão e Produção Cultural da Faculdade Frassinetti do Recife, (Fafire). Doutora em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM, Mestre em Comunicação pela Ufpe e graduada em Publicidade e Propaganda pela Unicap.

E-mail: beatriz.braga@hotmail.com

Resumo: O valor pedagógico da publicidade, aqui delimitado pela capacidade de difundir conhecimento, promover transformações sociais, propagar condutas e estilos de vida associados a produtos e marcas, nos impulsiona à reflexão sobre o campo comunicacional enquanto esfera midiática de disseminação e construção de vínculos afetivos. Partindo de uma revisão literária, analisamos um anúncio publicitário objetivando elucidar como se articula a possível parceria entre conteúdos comerciais e apelos sensíveis.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo; Publicidade; Valor Pedagógico; Afeto; Apple.

Affective messages: a reflection on the pedagogical value of advertising from Apple's ad balloons

Abstract: The pedagogical value of advertising, here delimited by the ability to spread knowledge, promote social transformations, propagate conducts and lifestyles associated with products and brands, impels us to reflect on the field of communication as a media sphere of dissemination and construction of affective bonds. Based on a literary review, we analyzed a commercial to elucidate how to consolidate the possible partnership between commercial content and sensitive appeals.

Keywords: Communication and Consumption; Advertising; Pedagogical Value; Affection; Apple.

¹ Esse trabalho foi apresentado no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

Introdução

Maria Aparecida Baccega (2004) entende que o desenvolvimento tecnológico transformou as noções de tempo e espaço e, com isso, as pessoas passaram a construir novas formas de socialização por todo o planeta. Os meios de comunicação, nesse momento, desempenham uma importante função, concorrendo com os agentes formativos tradicionais – a família e a escola –, a preferência dos sujeitos na constituição de seus valores e a caracterização de seu imaginário (BACCEGA, 2004: 2).

Vivemos em um mundo que os meios de comunicação construíram para nós selecionando aquilo que devemos enxergar e ensejando um modo específico de interpretação a partir de um ponto de vista determinado por eles (BACCEGA, 2004). Roger Silverstone (2011: 12) explica que a mídia é onipresente e que não teríamos como fugir dela e de suas representações, pois “passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência”.

Para Silverstone (2011: 25), é preciso assimilar que a “mídia é do cotidiano e ao mesmo tempo é uma alternativa a ele”, isto é, nossas vidas alimentam a produção de informação midiática e, simultaneamente, podemos optar por consumir a vida por intermédio da mídia, como uma realidade alternativa editada. Faz-se necessário entender ainda que “o mundo é editado e assim ele chega a todos nós; que sua edição obedece a interesses de diferentes tipos, sobretudo econômicos, e que, desse modo, acabamos por perceber até a nossa própria realidade do jeito que ela foi editada”, como afirma Baccega (2004: 6). A realidade do modo que passamos a enxergar foi construída, recortada e fragmentada pela mídia. É apenas um extrato, um destaque dado em um plano mais amplo. “Editar é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse, buscando determinado objetivo, fazendo valer determinado ponto de vista”. (BACCEGA, 2004: 6)

Dentre esses discursos da mídia que, de certa forma e maneira, “vão construindo a cidadania” (BACCEGA, 2003: 9) ao propor uma noção de certo e errado guiando o público para determinados modos de ver, interpretar e de agir no mundo, destacaremos aqui as narrativas publicitárias por considerarmos sua representatividade como uma espécie de catalisador social adicionando camadas afetivas e simbólicas em torno de produtos, marcas e serviços. Para Everardo Rocha (2006: 11), a publicidade “ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir”.

Através dela [da publicidade] podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos. E muitos deles são curiosas cenas que permitem exercícios de imaginação, embaralhando limites, questionando precárias diferenças entre os polos da ilusão e da verdade [...]. Esses fragmentos revelam nosso modo de ser, nossos afetos e, sobretudo, nossas práticas de consumo. (ROCHA, 2006: 12)

Para Rocha (2006: 18), um anúncio publicitário é um recorte do mundo propício para a interação social, um ideal “lugar de encontro”. Nos vídeos publicitários, as pessoas interagem da mesma forma que fazem em suas relações sociais no dia a dia, considerando a liberdade ficcional, poética e estética dessas narrativas, evidentemente. “Pequenos cotidianos são selecionados como espelhos da vida, como formas de *bem viver*, como *momentos felizes* entre pessoas” (ROCHA, 2006: 18, grifos do original).

Dominique Quessada (2003: 12) acredita que não são apenas as marcas que se comunicam com os consumidores por meio dos anúncios publicitários e sim os consumidores que se comunicam entre si em função do “reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento”, ao encontrarem algo em comum naquela situação

de consumo construída. “Através da publicidade, a sociedade comunica-se/comunga consigo mesma [...]. A publicidade comunica a comunhão pelo objeto, ao mesmo tempo em que comunica o objeto da comunhão” (QUESSADA, 2003: 13).

O sistema publicitário, como nomeia Rocha (2006: 26), “atribui conteúdos, representações, nomes, significados ao universo dos produtos [...]. Muitos deles não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação publicitária”. A partir dos anúncios, portanto, podemos conhecer produtos, visualizar situações cotidianas em que estão sendo utilizados, criar empatia, identificação e afeto pelos objetos anunciados, reconhecer e criar conexões com outros consumidores que também comungam do interesse pelo bem divulgado e, por fim, compreender a relevância de tal produto, serviço ou marca em nossas vidas, chegando, possivelmente, a adquiri-lo. Mas, para além do ato da compra, a publicidade propõe estilos de vida e formas de consumir ao costurar uma rede de significados que vinculam os bens ao nosso cotidiano. E, ainda, defendemos aqui, desempenha a tarefa de formação cidadã juntamente com as agências educacionais mais conservadoras como a escola, a família e as religiões. Ao tratar da exposição e inserção de produtos no dia a dia da população, a publicidade constrói imaginários simbólicos e se utiliza de seu valor pedagógico visando estabelecer conexões afetivas com seus possíveis consumidores.

Sublinhando, portanto, nosso argumento sobre o valor pedagógico da publicidade, circunscrito aqui na capacidade de difundir conhecimento, promover transformações sociais, propagar condutas e estilos de vida associados a produtos e marcas, buscaremos perceber, neste trabalho, de que maneira se entrelaçam as mensagens de afeto aos tecidos comunicativos da publicidade. Para tanto, partimos de uma revisão literária que inclui, dentre outros, os aportes teóricos de José Luiz Aider Prado (2013) a respeito da convocação midiática; de Everardo Rocha (2006) acerca do consumo de anúncios publicitários; e de João Anzanello Carrascoza (2004; 2012) no tocante à construção das cenas de consumo e à compreensão das linhas de força apolínea e dionisiaca, recursos suasórios de grande importância para os textos publicitários. A partir da análise estrutural da narrativa, ancorada nos estudos de Roland Barthes (2011), pretendemos elucidar diante do anúncio *Balões* da Apple como se articula a possível parceria entre conteúdos comerciais e apelos sensíveis.

A convocação e o *coaching* midiático

Retomando o contexto do “contrato de comunicação” explicitado por Patrick Charaudeau (2006)², José Luiz Aider Prado (2013: 46) defende o entendimento do “quadro de referência”, aquele cenário em comum criado pela mídia para que os sujeitos tenham um repertório compartilhado como ponto de partida para a discussão sobre a convocação exercida pelo campo comunicacional. O autor entende que os indivíduos buscam os conteúdos midiáticos não somente com o intuito de informar-se sobre o mundo, mas, sobretudo, para adquirir um ponto de vista já elaborado, um ângulo específico sobre um assunto determinado “para se integrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento do mundo” (PRADO, 2013: 54).

Considerando que os conteúdos midiáticos tecem pontos em comum entre nós, Prado teoriza sobre a convocação midiática esmiuçando especialmente o poder da visualidade, da sonoridade e da escrita na criação de um “ambiente artificial em que a cultura é a nova natureza e em que a vivência corporal é convocada pelos dispositivos a partir de todos os sentidos” (PRADO, 2013: 46).

² O contrato de comunicação se refere ao acordo tácito do ato comunicativo em que se reconhecem as condições implícitas ao processo de troca. Um exemplo seria a condição de identidade, na qual os participantes devem ter conhecimento de quem são os sujeitos envolvidos no ato comunicativo.

Na atualidade, participar do espetáculo é a forma do *reality show*, mas de modo invertido, em que a realidade é que se torna a cena do artifício, cena que anseia ser fogos de artifício, em que a ação esquentada pela convocação simultânea dos corpos em comunidade à beira da praia, torcendo por um *happy new year*.

A convocação é para vermos juntos o espetáculo, para curtirmos juntos as sensações de gozo [...]. Juntos, mas cada qual visando o topo. Que os melhores cheguem primeiro. (PRADO, 2013: 46)

Utilizando o *reality show* como uma metáfora para denunciar a espetacularização de nosso cotidiano artificial, Prado evidencia também a competitividade impulsionada pela mídia. A convocação midiática pontuada nesse trecho não se limita apenas ao âmbito sensorial hedonista do culto ao prazer e ao gozo, mas avança no sentido do consumo frenético do novo, dos conselhos e fórmulas que visam uma espécie de otimização individual dos sujeitos.

A convocação é [...] um empuxo à interatividade para que o consumidor dê resposta a esse apelo. É preciso produzir circuito pulsional, circulação de sentidos-sensações. A convocação é apelo para que os consumidores participem, emitam, façam parte da comunicação e do consumo. Estruturalmente, a convocação já aguarda o *feedback* do consumidor desejante, que se expressa de modo a retroalimentar o subsistema. (PRADO, 2013: 40)

A convocação midiática, desse modo, está pautada na reconfiguração do cotidiano em roteiros ficcionais, em narrativas que aproximam o entendimento de sucesso ao consumo de um estilo de vida determinado e um comportamento específico (PRADO, 2013: 48). Envolvidos nesses projetos modeladores promovidos pela mídia, passamos a interagir com outros membros das comunidades que se formam diante de conteúdos em comum, verdadeiros “pacotes cognitivos modalizadores de identidades” (PRADO, 2013: 42) e, imersos nessa dinâmica libidinal do aperfeiçoamento, nos colocamos à disposição da mídia para retroalimentar seu sistema de produção de conteúdo; exercemos a função de replicadores desse imperativo do consumo e do gozo.

A esse horizonte de convocação acionado pela comunicação, Castro (2016: 7) finca o conceito de *coaching* midiático: “a promoção de modos de ser e estilos de vida baseados em práticas de consumo na pedagogia social desenvolvida pelos mais diversos dispositivos midiáticos”. Para a autora, seria possível localizar essa prática de “tutoria social”, de modo mais evidente, em *reality shows* de transformação (CASTRO, 2016: 7). Nos *reality shows*, notadamente nos *makeover shows* (programas de transformação), uma equipe de produtores e especialistas se empenha na consultoria em diversos segmentos como saúde e estética, decoração e organização doméstica e, até mesmo, na questão da convivência familiar, como é o caso do *Supernanny*³, versão brasileira do programa inglês de mesmo nome. A educadora Cris Poli sugere mudanças no comportamento de famílias que enfrentam dificuldades de relacionamento na rotina, sobretudo a respeito da disciplina dos filhos. De acordo com Castro (2016: 7-8), “no intuito de engajar os sujeitos no *ethos* da transformação, inseri-los na busca interminável e ostensiva por versões mais adequadas deles próprios, utiliza-se a autoestima como moeda de troca na prescrição de modos de ser e de viver”.

Não se limitando aos *reality shows*, o *coaching* midiático pode ser avistado em outros produtos “agentes da pedagogia social promovida pela mídia”, afirma Castro (2016: 13) ao resgatar campanhas publicitárias que proporcionam uma reflexão a respeito da representação dos idosos na mídia. No anúncio *Para sempre*, de O Boticário – assinado pela AlmapBBDO em 2015⁴ –, acompanhamos a declaração de amor de um senhor por sua esposa. No vídeo, vemos um homem de cabelos brancos e uma mulher mais jovem. Apenas ao final do filme entendemos que aquela é a imagem que ele tem dela, mais nova. “Toda vez que eu a vejo é como se fosse a primeira vez que eu a vi”, diz o texto dando ênfase ao tom carinhoso e apaixonado.

O *coaching* midiático tecido nesse anúncio destacado por Castro (2016) nos impulsiona ao pensamento de que a beleza defendida pela marca estaria associada apenas aos jovens e, assim sendo, caso os sinais do envelhecimento se apresentem,

³ Disponível em: <http://bit.ly/2YERWrj>. Acesso em: 5 abr. 2018.

⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2Egp3Kd>. Acesso em: 5 abr. 2018.

os produtos dessa empresa poderiam ajudar a amenizá-los. A mensagem publicitária, nessa situação, desvia – ainda que problematicamente – da questão da velhice e de outros temas transversais, ficcionalizando e abrilhantando a rotina da relação amorosa do casal e promovendo a sensibilização dos espectadores. Ao se utilizar, desse modo, da emoção e das dinâmicas do entretenimento, a comunicação midiática – principalmente a publicitária – se esforça para cativar a audiência e fazer com que sua mensagem e, especialmente, seu emissor, conquistem um espaço afetivo na memória do público (CASTRO, 2016: 13).

Pode-se dizer que uma das principais ambições de uma marca é tornar-se *top of mind*: ser uma referência, a primeira lembrada pelo consumidor quando pensa no segmento ao qual ela integra. Para isso, os especialistas acreditam ser importante encontrar maneiras para maximizar presença da marca no cotidiano de seus clientes visando constituir uma vinculação emocional com o consumidor. (CASTRO, 2016: 5)

A utilização do viés emotivo, do entretenimento e da ludicidade compõe o rol de estratégias recorrentes ao campo comunicacional, especialmente nos conteúdos publicitários. Essa via de acesso aos consumidores por intermédio da afetividade pode suavizar o caráter de convocação e aprendizagem social proposto pela mídia, visto que não necessariamente o *coaching* midiático se faz tão evidente (CASTRO, 2016: 4).

A função do anúncio publicitário e a construção da cena de consumo

Segundo Rocha (2006: 16), a função primeira do anúncio publicitário é comercializar produtos e serviços, mas nos questiona o autor: “será que toda essa tamanha parafernália – tempo, pessoas, espaço, dinheiro, tecnologia –, implicada no anúncio e incorporada de forma tão enfática em nossa vida social, não pode estar realizando mais do que vender um produto ou um serviço?” (ROCHA, 2006: 16). Nesse sentido, Rocha defende que primeiramente se faz necessário distinguir os dois tipos de consumo associados ao universo publicitário: o primeiro é o consumo do anúncio em si e o segundo é o consumo dos produtos veiculados nessa narrativas comunicacionais.

Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente. (ROCHA, 2006: 16)

Ao divulgar produtos e serviços, portanto, a publicidade os incorpora ao cotidiano articulando essas práticas de consumo à vida, “fazendo com que o produto transite na direção de um domínio específico do humano, do social, do cultural” (ROCHA, 2006: 17). Os anúncios, então, não limitam sua atividade ao diálogo de apresentação dos bens e suas vantagens com o intuito comercial, mas estruturam modos de ser, estilos de vida e propagam também conhecimento técnico nas mensagens que se entrelaçam em seu texto promocional.

Nessas produções publicitárias incute-se, em meio às narrativas, a chamada cena de consumo. João Anzanello Carrascoza (2012: 105) entende por cena de consumo o “detalhe expressivo da narrativa publicitária que, por assim ser, apoia-se numa estética de sugestão”. Isso é, a cena de consumo, de modo semelhante ao que ocorre nos roteiros cinematográficos e obras literárias, delineia o “universo ficcional de uma marca” (CARRASCOZA, 2012: 105). Ao construir uma narrativa publicitária – um anúncio –, os produtos e marcas figuram em uma história como personagens de um romance, em um contexto fictício elaborado para gerar identificação com o público e fazer com

que os consumidores se vejam nessa situação criada e possam se imaginar diante desse cenário, entrando em contato com tais elementos.

Assim como o detalhe contribui para a verossimilhança da narrativa realista, a cena de consumo, de algo material ou simbólico – um detalhe, como vimos, igualmente isolado dentro do enredo e que o “criativo” procura, tal qual um fingidor, não dar muita importância –, também cumpre esse papel na narrativa publicitária. Ela é concebida para que o espectador, acompanhando o movimento da história, de repente, “veja” e “perceba” o produto, ou os benefícios que ele lhe traz se o consumir. (CARRASCOZA, 2012: 111)

A estratégia persuasiva publicitária, vislumbrando essa estética de sugestão, poderia se sustentar por meio de dois principais eixos suasórios: o apolíneo e o dionisíaco. As tramas mais voltadas para o viés apolíneo apresentariam maior objetividade, lógica e racionalidade e os textos de abordagem dionisíaca se utilizariam mais da emoção, da ludicidade e do humor, explica Carrascoza (2004: 31):

Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos. De acordo com as peculiaridades do produto ou serviço em questão, os objetivos da marca anunciante e o perfil do público a que se destina a mensagem, torna-se conveniente investir num discurso dominado mais por um desses polos. (CARRASCOZA, 2004: 31)

Os textos apolíneos se apoiam no mundo dos sonhos, da aspiração, daquilo que o público imagina como “ideal”, muito mais do que o que vê como realidade; “é a promessa de felicidade, de um amanhã onírico” declara Carrascoza (2004: 31). No outro extremo, o viés dionisíaco se aproxima da liberdade, da embriaguez, da alegria. Nesses comerciais exploram-se os sentidos, as emoções, o encantamento (CARRASCOZA, 2004: 32). Considerando que as duas vertentes não se excluem e na verdade se complementam, o autor propõe uma comparação aos hemisférios do nosso cérebro para um melhor entendimento dessa dualidade: enquanto o lado esquerdo trabalha de modo linear, objetivo e lógico, o lado direito opera de forma caótica com a subjetividade e a intuição. O lado esquerdo, portanto, se identificaria nos textos no modelo apolíneo e o lado direito nas tramas dionisíacas (CARRASCOZA, 2004: 32). Vejamos os traços dos dois eixos nos exemplos a seguir:



Figura 1: Anúncio da Caixa Econômica Federal (Borghi Lowe, 2011)

⁵ Disponível em: <http://bit.ly/2VJRwd> e <http://bit.ly/30uIYib>. Acesso em: 9 abr. 2018.

Fonte: Site Propaganda em Revista⁵



Figura 2: Anúncio da General Electric

⁶ Disponível em: <http://bit.ly/2VJRwd> e <http://bit.ly/30uYib>. Acesso em: 9 abr. 2018.

Fonte: Site Propaganda em Revista⁶

No anúncio da Caixa Econômica Federal vemos três imagens: um ateliê, uma loja e uma fábrica de tecidos. Desenvolvendo um ciclo entre as fotografias com o uso das setas, o anúncio descreve na primeira imagem: “Este é o ateliê da Thais, uma microempresa. Se é microempresa tem crédito na CAIXA”; na sequência: “A Thais compra os tecidos nesta loja, uma média empresa. Se é média empresa tem crédito na CAIXA”; e por fim: “Os tecidos vendidos na loja são produzidos na Beckhouser Malhas, uma das maiores do Brasil. E se é grande empresa também tem crédito na CAIXA”. Tendo como suporte o sonho do crescimento profissional e da concessão do crédito bancário para essa realização, a peça tece uma narrativa racional com a sucessão das fotos. A utilização da repetição nos trechos do texto reforça o argumento retomado ao final: “Crédito CAIXA Empresa. Para empresas de todos os tamanhos”. Diante da lógica, racionalidade e objetividade do anúncio que tem por base o sonho do empreendedor e empresário, vemos a construção textual mais próxima do modelo apolíneo.

Já na peça assinada pela AlmapBBDO em 2011, vemos em uma grande ilustração a imagem de um interruptor conectado por fios coloridos. No topo direito, o texto: “A GE desenvolve geradores de energia eólica: é o vento transformado em energia limpa”. A assinatura da empresa ao lado da marca diz: “GE. Se dá pra imaginar, dá pra fazer”. E, mais embaixo, ao lado do interruptor, temos: “Imagine um mundo movido a vento”. Observando a ilustração mais atentamente, percebemos uma grande nuvem no canto superior esquerdo que “sopra” o vento por toda a cidade. Abaixo dessa nuvem, um balão, o mar que também “sopra” o vento sem cor em suas ondas e diversos cata-ventos coloridos. As pessoas se locomovem em veículos com cata-ventos acoplados. Crianças se divertem em um brinquedo que também é movido a ventiladores. Outros elementos corroboram a tese de que toda a cidade pode se movimentar com a energia eólica. Os fios que perpassam esse lugar caminham para o interruptor, o símbolo do “produto” divulgado na peça.

Nesse anúncio, somos imersos em uma narrativa notadamente visual. Trata-se de uma história concebida em ilustração para materializar um produto intangível. O texto reforça a ideia lúdica e busca promover o entendimento sobre a energia eólica. Em uma estrutura não linear composta juntamente com os elementos imagéticos, a mensagem é transmitida com o intuito de sensibilizar o público diante do conceito ambiental de energia limpa. Percebemos, então, algumas das características marcantes do modelo dionisíaco: o encantamento lúdico e a habilidade subjetiva articulada na materialização da energia eólica. Descreveremos, a seguir, de que maneira estruturamos nossa análise do anúncio selecionado e como os eixos persuasivos apolíneo e dionisíaco farão parte desse método.

O anúncio *Balões* e o valor pedagógico da publicidade

Inspirados por Roland Barthes (2011: 21) em *Introdução à análise estrutural da narrativa*, compreendemos que ao estudarmos as estruturas das narrativas, invariavelmente as análises devem iniciar por um “modelo hipotético de

descrição” e avançar “em seguida, pouco a pouco, a partir deste modelo, em direção às espécies”. Ou seja, cada análise deve começar por um “procedimento dedutivo” e caminhar para uma etapa de classificação. Detalharemos, dessa maneira, como se estrutura o anúncio *Balões*. Começaremos por uma fase descritiva e, em um segundo momento, procederemos à fase interpretativa para dar conta de aspectos relativos tanto à forma quanto ao conteúdo desse roteiro. Entrelaçaremos nesse processo as reflexões teóricas traçadas anteriormente com os aportes de Carrascoza (2004), Prado (2013) e Castro (2016), relacionando, respectivamente, as estratégias suasórias apolíneas e dionisiacas, a convocação e o *coaching* midiático. Este trajeto culminará, assim, na reflexão sobre o valor pedagógico da publicidade e da utilização das mensagens de afeto como argumento estratégico de persuasão.

Para divulgar os novos efeitos de envio de mensagens a partir do aplicativo iMessage, exclusivo para usuários do iOS – o sistema operacional Apple –, esse comercial de um minuto narra o percurso de um balão até o seu destino final. Inicialmente, vemos um balão vermelho deixando uma casa no campo e seguindo em direção à cidade. Passando por riachos, galhos e pontes, esse balão encontra outro, amarelo. Juntos, se misturam a outros balões e, cruzando ruas de uma cidade, entram no apartamento de uma menina que faz aniversário. Nesse momento, o celular dela acusa o recebimento de uma mensagem de parabéns. A jovem acessa o aplicativo e os *emojis*⁷ de balões se espalham pela tela do aparelho. Embalando o trajeto, a trilha “I will follow you” (de Toulouse, 2016) confere um clima suave e romântico à história. O *smartphone* é evidenciado nesse trecho final e o letrero diz: “Mensagens com mais vida no iPhone 7. É quase mágica.” Encerrando o vídeo, o logotipo da maçã representa a marca.

Nesse anúncio, é possível perceber mais claramente a presença dos elementos que caracterizam o modelo estratégico de persuasão dionisiaco (CARRASCOZA, 2004). A utilização da estrutura narrativa no lugar do formato dissertativo, bem como a construção de uma fábula, uma história fictícia em que objetos agem como se fossem seres humanos, são facilmente observados nesse vídeo com tom romântico e lúdico. A trilha sonora e a letra dessa música contribuem para trazer uma atmosfera bastante suave à mensagem do comercial.

Eu vou te seguir,
te seguir onde quer que você vá.
Não há oceano profundo demais,
montanha tão alta que me deixe longe do meu amor.
Você é meu destino.
Eu te amo, eu te amo, eu te amo.
Onde você vai eu te sigo, te sigo, te sigo.
Você será sempre meu verdadeiro amor, meu verdadeiro amor, meu verdadeiro amor.
Para sempre⁸.

⁷ *Emojis* são pequenas imagens adicionadas ao teclado virtual para sintetizar ou enfatizar sentimentos, ações e expressões nas trocas de mensagens em aplicativos ou em sites de redes sociais digitais.

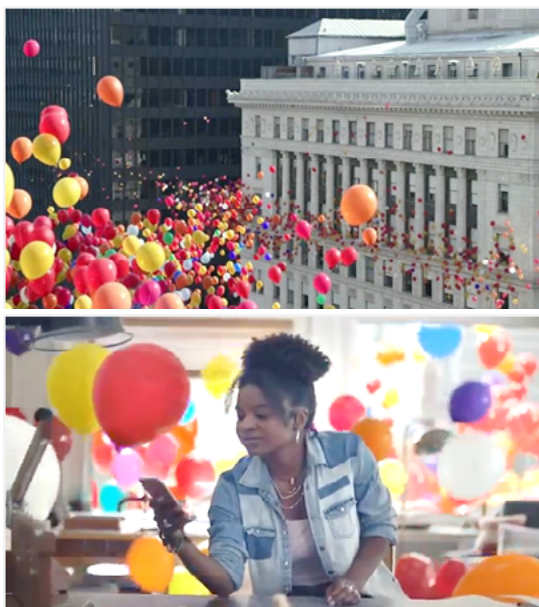
⁸ Letra original: *I will follow you/ Follow you wherever you may go/ There isn't an ocean too deep/ A mountain so high it can keep, Keep me away, Away from my love/ You are my destiny/ I love you, i love you, i love you/ Where you go, i follow, i follow, i follow/ You'll always be my true love, my true love, my true love/ Forever* (TOULOUSE, 2016).

Em anúncios narrativos ficcionais com maior apelo dionisiaco às emoções como esse, o público é, inicialmente, convocado a mergulhar no universo construído pelo anunciante, a embarcar nessa fantasia. Nesse comercial, o consumidor acompanha o balão vermelho em seu percurso solitário até encontrar o balão amarelo e teme que eles estourem ao passar pelos obstáculos no caminho. Quando os diversos balões entram no apartamento da garota e a mensagem chega no celular dela, o público entende que a narrativa construída materializa de forma lúdica o envio de mensagens com o uso de *emojis* e que ele está sendo chamado a fazer uso desse recurso. A convocação midiática, defendida por Prado (2013), se estabelece, portanto, no convite à experimentação do aplicativo, à chance de transformar

suas mensagens, como indicado no vídeo, em pequenas porções de brincadeira, afeto e carinho.

Podemos localizar o *coaching* midiático, como pontuado por Castro (2016), na representação da marca anunciante como patrocinadora desse desfecho alegre ao incluir o recurso diferenciado dos *emojis* no aplicativo próprio de mensagens, o *iMessage*. De modo lúdico, o comercial difunde a ideia de que o novo recurso torna mais afetiva e divertida a troca de mensagens no dia a dia, incitando assim a adoção do novo recurso como parte do uso cotidiano do *smartphone* da marca.

O valor pedagógico da publicidade, aqui circunscrito na capacidade de difundir conhecimento, promover transformações sociais, propagar condutas e estilos de vida associados aos produtos e marcas, é trabalhado nesse anúncio tanto na introdução do conhecimento técnico quanto na exploração da interpretação e da imaginação do público. Ao acompanhar e torcer pelos balões ao longo de seu trajeto, embora não seja conhecido o destino ou objetivo deles, o público pode se envolver com esses “personagens” para tentar descobrir qual será o final do enredo. Com o desfecho no apartamento da menina, desvenda-se a “moral da história” e o consumidor agora poderá deduzir que a representação simbólica elaborada pelo anúncio serviu para sustentar a demonstração do novo recurso do *iMessage*.



Figuras 3 e 4: Cenas do anúncio iPhone 7 – Balões

⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2HwwduK>. Acesso em: 9 abr. 2018.

Fonte: Imagens capturadas pela autora a partir do anúncio publicitário⁹

O comercial se utiliza, portanto, de aspectos racionais, explorados sutilmente ao fim do vídeo quando se exhibe a tela do aparelho e os balões se espalhando, e de aspectos emocionais, em predominância, ao construir uma narrativa fictícia descrevendo a jornada da dupla de balões. Conclui-se que o anunciante defende, por intermédio da construção desta fábula que, apesar das dificuldades e percalços que possam surgir no caminho, a alegria que encontros e mensagens de carinho podem proporcionar justifica o esforço feito pelos envolvidos. A marca sustenta ainda, de acordo com a metáfora criada no próprio comercial, que não importa quem sejam os interlocutores, balões ou humanos, o afeto envolve a todos e carecemos mais dele em nosso cotidiano.

Considerações finais

No intuito de observar de que maneira se entrelaçam as mensagens de afeto aos conteúdos publicitários, construímos o escopo deste trabalho tomando por referências um seletor e denso corpo teórico abarcando o eixo comunicação-consumo e, mais especificamente, as dinâmicas do sistema publicitário. Após

realizar a contextualização introdutória partindo do entendimento da mídia, notadamente da publicidade, enquanto campo promotor de visões de mundo e agente de formação cidadã (BACCEGA, 2003; 2004; QUESSADA, 2003; SILVERSTONE, 2011), nos aprofundamos na investigação dos fenômenos da convocação e do *coaching* midiático (CASTRO, 2016; PRADO, 2013). E, mais adiante, detalhamos a função do anúncio publicitário e suas estratégias suasórias apolíneas e dionisiacas (CARRASCOZA, 2004; 2012; ROCHA, 2006).

Analizamos, como culminância, o anúncio *Balões* e concluímos que a Apple, por intermédio do iPhone, valoriza e evidencia a possibilidade de personalização das conversas no aplicativo de mensagens trabalhando para disponibilizar recursos que agreguem mais afetividade às trocas comunicacionais diárias. A partir dessa análise, acreditamos que a empresa aposta na sensibilização do consumidor por intermédio de seus roteiros promocionais. O conteúdo de entretenimento produzido pela marca reforça a ideia apresentada por Rocha (2006) sobre o consumo de anúncios e, conseqüentemente, da conduta e estilo de vida ali promovido.

Afora o esforço da Apple em tornar sua narrativa publicitária mais afetiva, sublinhamos outras considerações diante da conceituação aqui proposta no que tange o valor pedagógico da publicidade:

1. Inicialmente, destacamos, a partir da análise do vídeo *Balões*, a efetiva possibilidade de difusão de conhecimento técnico em roteiros amparados por características dionisiacas (CARRASCOZA, 2004) como a ficção e a ludicidade. Entendemos ser equivocado assumir que, ao se tratar de anúncios suportados por fábulas, torna-se complexa ou inviável a inserção de informações objetivas e específicas referentes às marcas e produtos envolvidos nos enredos publicitários.
2. Em segundo lugar, realçamos a ideologia positiva que permeia o anúncio que embebe, em um roteiro aparentemente simples, valores de esperança, cumplicidade e carinho implícitos no vínculo simbólico entre os dois balões e, ao final, o enaltecimento da amizade e das demonstrações de afeto a partir da relação da jovem com a outra pessoa que lhe deseja parabéns;
3. E, por fim, apontamos o papel desempenhado pelo iPhone na narrativa publicitária ao sinalizar as constantes inovações tecnológicas e a tentativa dessa indústria em humanizar seus aparatos no intuito de se aproximar das demandas sensíveis dos usuários. A Apple, portanto, se posiciona nesse vídeo enquanto promotora das relações sociais e vínculos afetivos, tendo seu *smartphone* como mediador técnico.

Adicionamos às considerações tecidas o desejo de, novamente, apresentar as demais conclusões dessa pesquisa que se encontra em andamento ao costurar análises de um *corpus* ampliado e estendendo as proposições teóricas aqui introduzidas sobre o valor pedagógico da publicidade aos produtos do sistema publicitário como um todo e não apenas ao que tange as mensagens da marca Apple. Em breve, estes apontamentos estarão disponíveis em novas publicações, expandindo o debate sobre essa temática.

Enquanto pesquisadora e publicitária, reitero a necessidade de questionarmos os variados atributos do fazer publicitário diante das práticas sociais, de suas inspirações narrativas e, sobretudo, a respeito de sua interferência na formação cidadã. Para além das estatísticas mercadológicas, mas não as deixando de lado e/ou desacreditando-as, o campo acadêmico necessita de mais pesquisas que discutam os produtos midiáticos em suas interfaces sociais, que reflitam sobre sua atuação no cotidiano e, especialmente, que investiguem sua participação e relevância em nossas vidas.

Referências

- BARTHES, R. Introdução à análise estrutural da narrativa. *In*: BARTHES, R. et al. *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: apontamentos para discussão. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-18, 2004.
- BACCEGA, M. Narrativa ficcional de televisão: encontro com temas sociais. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 26, p. 7-16, 2003.
- CASTRO, G. Lindas para sempre, jovens de coração: imagens do envelhecimento na publicidade natalina. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. *Anais* [...]. Goiânia, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/BJBGHL>. Acesso em: 5 abr. 2018.
- CARRASCOZA, J. A. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. *In*: CASAQUI, V.; ROCHA, R. M (org.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 98-119.
- CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- PRADO, J. L. A. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ, 2013.
- QUESSADA, D. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.
- ROCHA, E. P. G. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2011.